

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Peradaban manusia tumbuh semakin pesat seiring dengan perkembangan jaman. Globalisasi dan komunikasipun turut andil dalam hal itu. Menyadari akan hal itu, komunikasi pun menjadi salah satu hal krusial yang menjadi penentu dalam pertumbuhan peradaban manusia di era modern seperti ini. Semua orang di dunia ini, tidak akan bisa lepas dari komunikasi. Mereka berkembang dan bersosialisasi dengan komunikasi antara satu sama lain yang bertujuan untuk membangun hubungan sosialnya.

Komunikasi adalah inti dari interaksi sosial yang memungkinkan seseorang untuk tumbuh dan hidup dalam kehidupan sosial. Dengan komunikasipun, seseorang dapat mengambil peranan dalam masyarakat sebagai aktualisasi diri dan juga dapat menjalin hubungan dengan orang lain yang memungkinkan adanya proses pertukaran informasi dan negosiasi.

Di era ini, komunikasi menjadi lebih mudah dengan adanya perkembangan teknologi yang memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa memperdulikan adanya jarak dan waktu. Hal ini senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh Marshall McLuhan dalam Teori *Global Village*-nya, dimana kini manusia di seluruh belahan dunia seakan – akan berada dalam satu kawasan yang sama.

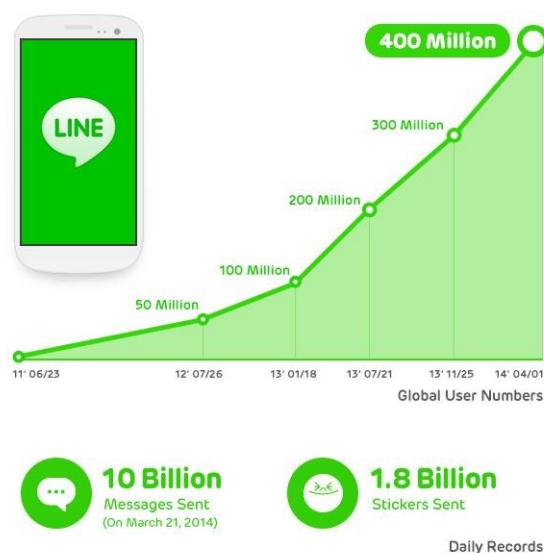
Manusia kini hidup dalam era teknologi informasi, dimana segala proses pertukaran informasi dan komunikasi terjadi dengan bantuan teknologi. Media – media baru pun bermunculan untuk semakin memudahkan manusia dalam menjalankan dua proses tersebut. Dan internet adalah sebuah nama produk dari perkembangan teknologi yang sangat *familiar* dengan kehidupan manusia saat ini. Setiap hari, manusia kini hidup berdampingan dengan internet bahkan tidak sedikit yang telah menjadi tergantung pada internet. Semua bidang dalam kehidupan manusia kini dapat terbantu dengan adanya internet. Internet memberikan bermacam – macam informasi melalui *content-content* yang ia miliki, mendekatkan jarak dan waktu sehingga dapat membuat manusia dapat terhubung antara satu sama lain, dimanapun dan kapanpun.

Salah satu manfaat penting yang dimiliki internet saat ini adalah *Social Networking Sites* (*SNS*). *SNS* adalah situs – situs jejaring sosial yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta memungkinkan manusia untuk membuat kehidupan sosialnya di dunia maya. Beberapa *SNS* yang sangat digemari oleh masyarakat saat ini adalah *Facebook*, *Twitter*, *Path*, dan beberapa aplikasi *instant messenger* seperti *LINE*, *KakaoTalk*, *WeChat*, *WhatsApp* dan *Blackberry Messenger*.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (*Kemenkominfo*) sebanyak 63 juta orang pengguna internet di Indonesia, dengan 95% nya digunakan untuk mengakses jejaring sosial. Menurut Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (*IKP*) , Selamatta Sembiring mengatakan bahwa *SNS* yang paling banyak diakses adalah

Facebook dan Twitter. Selain itu SNS lain yang dikena di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. LINE sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan Linkedlin 1 juta pengguna (kominfo.go.id)

Dalam penelitian ini, LINE dipilih sebagai SNS yang menjadi titik fokus penelitian. Alasan dipilihnya LINE adalah karena LINE dinilai memiliki fitur – fitur yang lebih lengkap dibanding para kompetitornya. Selain itu. LINE menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan pencapaian 400 juta pengguna di seluruh dunia per tanggal 2 April 2014.



Grafik 1.1 Skema Kenaikan Pengguna LINE (Sumber : Official Account LINE Event)

LINE adalah aplikasi *instant messenger* yang dibuat oleh NHN Corporation asal Korea Selatan. NHN Corporation ini yang juga mengoperasikan NAVER, mesin pencari *online* terbesar di Korea Selatan. LINE diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang (subsidiari dari perusahaan NHN Korea Selatan). LINE tercipta karena adanya gempa bumi di Jepang yang membuat kerusakan besar pada sistem komunikasi disana, sehingga perusahaan ini

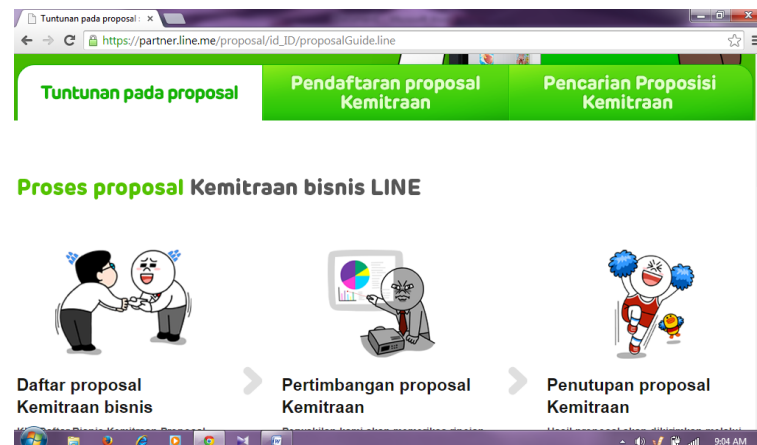
berinisiatif untuk membuat aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone*, *tablet*, dan *desktop* untuk melakukan *instant messaging* secara gratis (<http://www.bersosial.com>).

LINE terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan menambah fitur – fitur seperti *LINE Camera*, *LINE Tools*, *LINE Game* dan juga Fitur *Official Account*. Fitur *Official Account* adalah sebuah fitur dari LINE yang memungkinkan para pengguna LINE yang berteman dengan *Official Account* tersebut mendapatkan berbagai informasi, dan promosi dari pemilik *Official Account*. Terdapat beberapa kategori dalam *Official Account* di LINE seperti kategori *artist*, *brand*, *shopping*, *sport*, *media*, *games*, *public services* dan *news / tools* dengan total 74 *official account* yang terdaftar hingga saat ini.

Untuk terdaftar sebagai *Official Account* di LINE pun, para pemilik perusahaan ataupun artis yang ingin membuat akun mereka di LINE harus mengirimkan sebuah proposal pengajuan yang akan digunakan sebagai proposal penawaran kerja sama dengan pihak LINE. Proposal tersebut dikirimkan melalui *Official Website* LINE yang sesuai dengan negara masing-masing.

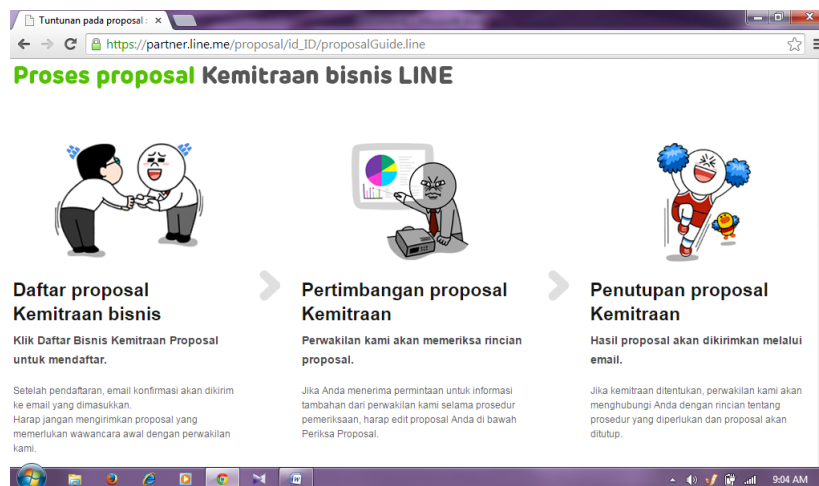


Gambar 1.1 Print screen tawaran kerja sama sebagai Mitra LINE



Gambar 1.2 Print screen cara pendaftaran proposal kerja sama di LINE

Proses pendaftaran proposal untuk bekerja sama dengan LINE telah ada di dalam *official website* LINE. Hal pertama adalah membuat proposal sesuai dengan tuntunan dari LINE, dilanjutkan dengan mengupload proposal yang telah disiapkan oleh perusahaan yang ingin menjadi Mitra LINE, jika proposal disetujui oleh pihak LINE maka perusahaan yang mendaftar akan mendapatkan jawaban.

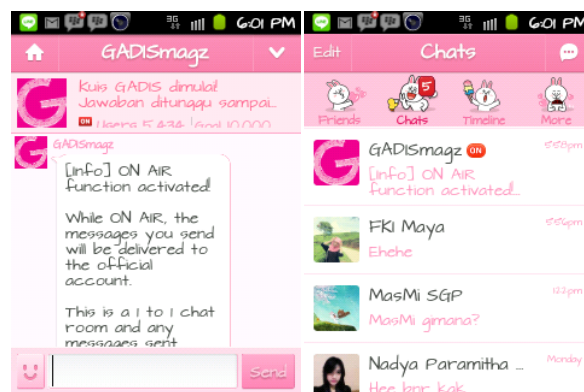


Gambar 1.3 Print screen keterangan proses proposal kemitraan bisnis LINE

LINE menawarkan ruang promosi untuk melebarkan bisnis bagi para pemilik produk maupun tokoh hiburan. LINE menawarkan adanya kerja sama yang dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sama pula.

Official Account inipun menjelma menjadi sebuah iklan di SNS. Yang merupakan inovasi dalam dunia periklanan. Karena disadari ataupun tidak, iklan kini hadir dalam akun LINE yang dimiliki oleh semua pengguna. Periklanan pun kini seakan memiliki media baru yang akan menjadi tempatnya. Era sosial media dalam periklanan pun semakin beragam dengan adanya media sosial baru bernama *LINE*.

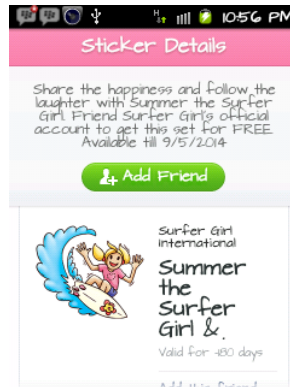
Iklan – iklan di *LINE* tergolong cukup unik, karena lebih interaktif dan kreatif. Interaktif yang dimaksudkan adalah merujuk pada cara *official account* tersebut mengajak konsumen (pengguna *LINE* yang berteman dengan *Official Account*) untuk mengikuti kuis dan promo lelang. Jika kegiatan ini dimulai, maka akan ada pemberitahuan *On Air* di *official account* tersebut.



Gambar 1.4 : Gambar pemberitahuan On Air pada pengguna LINE

Sedangkan kreatif yang dimaksudkan adalah mengacu pada cara *LINE* membuatkan stiker resmi untuk setiap *Official Account* mereka. Stiker – stiker ini dapat diunduh secara gratis maupun berbayar. Dan ada pula persyaratan yang cukup unik yaitu dengan menambahkan *Official Account* tersebut sebagai teman di *LINE*, maka pengguna dapat mendapatkan stiker. Dan hal ini juga sebagai

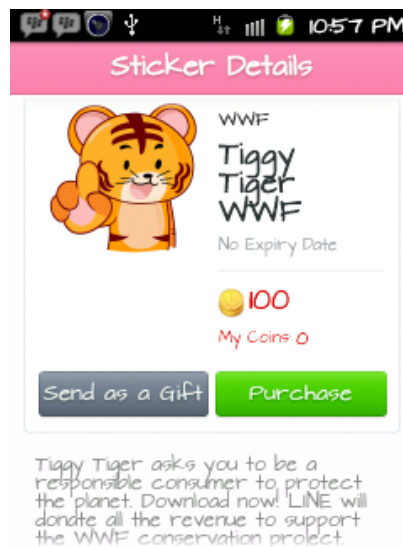
bentuk promosi dari *Official Account* tersebut untuk meningkatkan *brand awarness*, salah satunya dilakukan oleh *Surfer Girl International*.



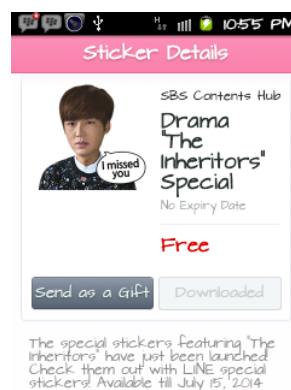
Gambar 1.5 : Promosi Add Friend Free Sticker untuk meningkatkan Brand Awareness yang dilakukan oleh Surfer Girl.

Selain itu, juga terdapat *Official Account* yang dalam promosinya mengajak pengguna untuk melakukan donasi untuk mensupport proyek konservasi lingkungan dengan cara menukar poin dengan stiker resmi. Program ini dilakukan oleh *WWF*.

Dan ada satu cara lagi yang terbilang cukup kreatif sebagai cara untuk mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, produknya adalah sebuah drama yaitu *You Who Came From The Stars* dan *The Heirs*. Kedua drama ini meluncurkan stiker resmi mereka di LINE yang tersedia dalam dua versi yaitu gratis dan berbayar.



Gambar 1.6 : Program Donasi dengan membeli stiker untuk Proyek Konservasi WWF



Gambar 1.7 : Peningkat merk pada konsumen dengan stiker versi gratis dari Drama The Heirs.

Setelah segala strategi dan inovasi yang dilakukan oleh para pemilik *Official Account* tersebut untuk mempromosikan produknya, pada akhirnya peran penggunalah yang memiliki hak penuh untuk memilih ataupun tidak. Pengguna LINE memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja *Official Account* yang akan mereka tambahkan sebagai teman di LINE. Tentunya hal ini membuat para pemilik *Official Account* tersebut harus selalu berinovasi dengan strategi mereka yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan selera para konsumen.

Hal inilah yang menjadi inti dari penelitian ini, penelitian ini berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimanakah pengguna LINE dalam memilih

Official Account yang akan mereka tambahkan sebagai teman di LINE. Apa saja faktor – faktor yang memotivasi mereka dalam memutuskan untuk memilih *Official Account*, karena jenis periklanan seperti ini masih terbilang baru, maka peneliti ingin mengupas dan menggali segala hal yang berkaitan dengan motivasi pengguna dalam memilih *Official Account* di LINE.

Ada setidaknya tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti, namun yang menjadi acuan utama peneliti adalah penelitian karya Tiyas Arum Sari (2013) dari Universitas Muhammadiyah Suarakarta yang berjudul *Cyber Branding di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi #IndonesiaTanpaJIL di Media Sosial Facebook, Twitter, dan Youtube)*. Hal yang menjadikan penelitian terdahulu tersebut menjadi acuan peneliti adalah karena memiliki titik fokus pemanfaatan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *youtube* dalam proses *branding*. Hal ini tentu saja juga sangat membantu dalam periklanan produk yang dalam penelitian ini adalah sebuah organisasi komunitas. Melalui penelitian terdahulu ini, publik dapat mengetahui bahwa periklanan masa kini tidak hanya menggunakan media konvensional, namun media baru seperti internet pun dapat digunakan sebagai media beriklan.

Berbeda dengan penelitian - penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan satu SNS yang berupa *instant messenger* yaitu LINE, dan titik fokus penelitian terdapat di pengguna LINE terkait motivasi mereka memilih *Official Account* sebagai teman di LINE. Maka penelitian ini berjudul “*Official Account sebagai Iklan di SNS (Studi Deskriptif Kualitatif Motivasi Pengguna*

LINE dalam Memilih *Official Account* di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)''.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengguna *LINE* dalam memilih *Official Account*?
2. Apa saja faktor – faktor yang memotivasi pengguna *LINE* dalam memilih *Official Account*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengguna *LINE* dalam memilih *Official Account*?
2. Untuk mengetahui apa saja faktor – faktor yang memotivasi pengguna *LINE* dalam memilih *Official Account*?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis :
 - a. Untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang media baru dalam periklanan yaitu dengan menggunakan aplikasi *chatting*.

- b. Untuk mengedukasi khalayak, khususnya pengguna LINE tentang aplikasi *chatting* yang tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai media iklan dan promosi.
 - c. Untuk memberikan informasi kepada pihak – pihak terkait tentang faktor – faktor yang memotivasi pengguna LINE dalam memilih *Official Account*, sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam inovasi mereka.
2. Manfaat Akademis :
- a. Sebagai pengaplikasian teori yang telah didapatkan peneliti selama masa perkuliahan dan juga sebagai syarat pencapaian gelar Sarjana Strata Satu.
 - b. Sebagai pengembangan penelitian dalam dunia Ilmu Komunikasi khususnya jurusan Public Relations and Marketing Communication (PR MarComm) mengenai media baru untuk beriklan.
 - c. Sebagai sumbangan dalam dunia Ilmu Komunikasi khususnya jurusan PR MarComm tentang riset konsumen yang dalam hal ini terkait dengan motivasi konsumen.

E. TINJAUAN PUSTAKA

a. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Seseorang yang tidak pernah melakukan komunikasi dengan sesama manusia, dapat dipastikan bahwa dia telah “tersesat”, karena dia tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasi yang digunakan individu untuk mengerti dan memahami tentang situasi apa yang sedang mereka alami dan pemecahan masalah. Dalam hal yang paling sederhana seperti makan, minum, dan berbicara, dipelajari manusia lewat pengasuhan keluarga dan interaksi dengan lingkungan disekitarnya yang berinti pada komunikasi (Mulyana, 2009).

Istilah *komunikasi* atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari Bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna* (Effendy, Onong. 2009 : 9). Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain – lain (Effendy, 2009 : 9).

Terdapat beberapa definisi komunikasi dari para ahli yaitu sebagai berikut :

Harold Lasswell dalam *The Structure and Function of Communication in Society* mengatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi

ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Channel To Whom With What Effect?* (Effendy, 2009 : 10).

Menurut Lasswell (1972) dalam Onong (2009), terdapat lima unsur dalam komunikasi, yaitu :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Wilbur Schramm (1973) beranggapan bahwa :

“Komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi balik, mentranmisikan, dan menerima sinyal. Di sini kita melihat umpan balik dan lingkaran yang berkelanjutan untuk berbagi informasi(Mulyana, 2009 : 151).”

Theodorson (1969) mengemukakan bahwa :

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol – simbol tertentu kepada satu oang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Setiap kali kita melakukan komunikasi, kita tidak saja sekedar menyampaikan isi pesan tetapi kita juga menentukan kadar hubungan interpersonal, bukan saja menentukan “*content*” tetapi juga “*relationship*” (Rohim, 2009 : 11).”

Dalam buku *Communication Works* karya Gamble (Gamble, 2008 : 7 – 10) dijelaskan bahwa terdapat tujuh elemen komunikasi, yaitu :

- a. Orang

Human Communication selalu melibatkan orang, baik interpersonal, kelompok kecil dan komunikasi publik menempatkan orang sebagai pengirim dan penerima pesan.

b. Pesan

Isi dari tindakan komunikasi, apa yang kita bicarakan, kalimat yang digunakan untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan dan bahkan mungkin sentuhan dan penciuman dalam menyampaikan informasi.

c. Media

Media menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan.

d. Noise

Apa saja yang mengganggu dan mengubah bentuk kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan.

e. Context

Komunikasi selalu mempunyai keadaan atau tempat dalam sebuah konteks.

f. Feedback

Umpan balik atau informasi yang dikembalikan kepada sumber pesan (komunikator)

g. Effect

Hasil atau dampak dari komunikasi.

Menurut Gamble and Gamble (Gamble,2008 : 10 - 13) terdapat tujuh prinsip dasar komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Dinamis

Saat kita menyebut komunikasi adalah proses dinamis, berarti semua elemen komunikasi selalu saling mempengaruhi satu sama lain. Sejak semua orang saling berhubungan, apapun yang terjadi dengan satu orang menentukan bagian apa yang terjadi dengan orang lain.

2. Komunikasi Tidak Dapat Diulang dan Tidak Dapat Diubah.

Hubungan manusia dan pengalaman sangatlah unik. Pengalaman tidak pernah terjadi sebelumnya dan tidak akan terjadi lagi dengan cara yang sama. Tidak ada seorangpun yang dapat mengambil kembali kata yang telah diucapkannya atau menghapus efek dari sesuatu yang telah dia lakukan.

3. Komunikasi Tidak Memiliki Lawan

Kapanpun kita terbawa dalam sebuah interaksi, kita merespon dalam beberapa cara. Bahkan jika kita memilih untuk tidak merespon secara lisan, bahkan jika kita bertahan untuk diam dan mencoba untuk tidak bergerak sama sekali, ketiadaan respon kita adalah respon itu sendiri, yang merupakan sebuah pesan, untuk mempengaruhi yang lain dan menyampaikan sesuatu.

4. Komunikasi Dibuat oleh Budaya.

Perbedaan budaya, termasuk ras, etnis, gender dan umur mempengaruhi arti dari kedudukan komunikasi. Perbedaan budaya ada tidak hanya antara orang – orang yang berbicara dengan bahasa

yang berbeda tetapi antara orang – orang yang berbicara dengan bahasa yang sama. Setiap kelompok budaya memiliki aturannya atau preferensi dalam berinteraksi. Saat itu diabaikan atau tidak dipahami, kita kemungkinan besar akan mengalami salah penafsiran dari pesan yang diterima dan salah perhitungan terhadap pengaruh dari pesan yang disampaikan.

5. Komunikasi Dipengaruhi oleh Etika

Setiap saat kita berkomunikasi, kita memutuskan secara implisit atau eksplisit apakah kita akan melakukan secara etis. Etika adalah prinsip moral, nilai, dan kepercayaan yang dipakai anggota masyarakat sebagai pedoman perilaku. Sebagai contoh, sebagian besar dari kita mengharapkan saat berinteraksi untuk jujur, adil, menghormati hak – hak kita dan menerima tanggung jawab dari tindakannya.

6. Komunikasi adalah Kemampuan Dasar

Kita semua memiliki perbedaan kekuatan dan kelemahan dalam berkomunikasi, kita dapat memperoleh semua manfaat yang lebih baik dari berkomunikasi. Saat kita menambahkan pengetahuan kita dan membuat komitmen untuk mengembangkan kemampuan yang mempergunakan pengetahuan melewati aturan dari situasi komunikasi atau konteks, kita memperoleh kemampuan komunikasi.

7. Komunikasi Berubah Bentuk oleh Media dan Teknologi

Sebagai kritik media, McLuhan memperingatkan “*The medium is the message*”. Dalam pandangan McLuhan, perbedaan saluran komunikasi mempengaruhi cara pengirim menyandikan sebuah pesan dan cara penerima merespon pesan. Perkataan yang sama dikirimkan secara *face to face*, melalui surat kabar, atau via radio dan televisi, tidak terdapat pesan yang sama. Saluran komunikasi mengubah pesan.

Teknologi melampaui batas kecepatan komunikasi yang membawa dunia kedalam ruang tamu atau ruang tidur kita, kantor dan mobil. Teknologi juga memberikan kita kemampuan untuk berinteraksi dalam lebih banyak cara, lebih cepat dan dengan lebih banyak orang. Sebagai contoh, *email* dan kamera digital membuat kita memiliki kemungkinan untuk melihat, berinteraksi dengan, dan mengunjungi orang – orang di lintas negara dan diseluruh dunia.

2. Periklanan

Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty dkk, 2011:6).

Periklanan adalah penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan

adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media (Moriarty dkk, 2011:6)

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007 : 3).

Dijelaskan oleh Sandra Moriarty dkk (2011 : 8-9) definisi modern *advertising* juga mencakup faktor penting lainnya, seperti media, audiensi, dan tujuan. Berikut ini definisi versi kami :

“*Advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Ralph S. Alexander (1965) memberikan definisi tentang *advertising* sebagai berikut:

“*Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang berarti bahwa setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui” (Morris, 2010:17).

Dalam buku *Advertising* karya Sandra Moriarty dkk (2011) definisi periklanan mengandung lima faktor, yaitu :

1. *Advertising* biasanya dibayar oleh pengiklan, walaupun ada beberapa iklan yang tidak berbayar.
2. Pesannya dibayar, sponsornya diidentifikasi.
3. *Advertising* ditujukan kepada khalayak luas, entah secara umum ataupun yang sudah terklasifikasi.
4. *Advertising* pada dasarnya bersifat informatif, namun mayoritas kini juga bersifat persuasif dengan menggunakan pesan emosional dan informasi.
5. Pesan disampaikan melalui berbagai media massa dan bersifat nonpersonal, namun hal ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan dapat didefinisikan sebagai proses pengiriman pesan produk kepada khalayak dengan tujuan untuk mendapatkan respon, yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, serta media apapun yang memungkinkan untuk tersampainya pesan tersebut dengan kegiatan komersial.

Terdapat tiga fungsi pokok dalam periklanan menurut Lee dan Johnson (2007), yaitu :

- a. *Informasi*, iklan mengomunikasikan informasi tentang produk, ciri – ciri, dan lokasi penjualan produk serta informasi tentang produk – produk baru.

- b. *Persuasif*, iklan mencoba mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk – produk mereka atau mengubah sikap mereka terhadap produk dan perusahaan tersebut.
- c. *Pengingat*, iklan tidak berhenti untuk mengingatkan konsumen kepada produknya, sehingga konsumen akan tetap loyal dengan produk tanpa memperdulikan *product competitor*

Lee dan Johnson (2007) dalam buku Prinsip – prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global mengklasifikasikan sembilan tipe besar dalam periklanan, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan Produk

Periklanan produk memiliki porsi utama untuk anggaran belanja karena meliputi presentasi dan promosi untuk produk – produk baru, produk – produk yang ada, dan produk – produk hasil revisi.

2. Periklanan Eceran

Periklanan jenis ini menekankan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi, namun hanya bersifat lokal dan berpusat pada toko, atau tempat dimana bermacam produk dapat dibeli dan tempat dimana satu jasa ditawarkan.

3. Periklanan Korporasi

Fokus periklanan ini adalah identitas korporat dan image yang akan mendatangkan dukungan publik terhadap sudut pandang korporat iklan ini dimaksudkan untuk mendatangkan *profit* bagi korporat.

4. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Periklanan ini terkait dengan para pelaku industri (industri tekstil kepada manufaktur sandang), para distributor produk (dari agen grosir ke para pengecer) serta para profesional (pengacara, akuntan, notaris).

5. Periklanan Politik

Periklanan yang digunakan para politisi untuk membujuk orang memilih mereka dan iklan ini biasanya diperbolehkan di negara – negara demokrasi. Namun, para pengkritik mulai khawatir karena periklanan politik hanya berfokus pada citra daripada isu – isu.

6. Periklanan Direktori

Periklanan direktori terbaik yang dikenal adalah dengan menggunakan *Yellow Pages*, karena memiliki ciri unik yaitu kemampuan untuk mengukur tanggapan. Iklan direktori terbilang unik yang berarti pengguna biasanya siapa membeli produk atau jasa ketika membuka direktori.

7. Periklanan Respon Langsung

Periklanan jenis ini melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan jenis ini dapat menggunakan segala jenis media periklanan (pos, televisi, koran atau majalah) dan konsumen dapat langsung merespon. Biasanya produk dikirim ke konsumen melalui pos dan mayoritas perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen menanggapi secara *online*.

8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan jenis ini dikhususkan untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan – iklan jenis ini adalah iklan tidak berbayar.

9. Periklanan Advokasi

Periklanan jenis ini berkaitan dengan penyebaran isu – isu sosial kontroversial dan gagasan – gagasan yang ditujukan untuk masyarakat. Dewasa ini, perusahaan menggunakan masalah sosial seperti konservasi alam sebagai strategi periklanan.

Cleland (1996) menjelaskan, dalam komunitas global baru, pesan – pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet. Perusahaan konsultan Jupiter Communications telah memperkirakan bahwa periklanan *online* akan mencapai \$500 juta menjelang tahun 2000 (Lee&Johnson,2007:4).

Di era globalisasi kini, para pemasar mulai berbondong – bondong mengalihkan jalur periklanan mereka dengan menggunakan internet. Internet kini dianggap lebih efektif sebagai media periklanan karena lebih interaktif. Sehingga konsumen dapat memberikan respon langsung.

Barnhart (1996-1997) menyatakan ratusan perusahaan telah berbondong – bondong untuk pamer diri di situs Web, yang juga dikenal sebagai *homepage*. Kebanyakan dari mereka menawarkan iklan – iklan produk atau jasa perusahaan. *Dab* pers, paparan latar belakang (sejarah perusahaan), berita berkala, dan materi pendidikan konsumen (Lee&Johnson, 2007:386-387).

Advertising internet, meskipun masih baru, adalah industri yang berkembang pesat. Sempat menurun di akhir 1990-an dan berlanjut di awal 2000-an, *advertising web site* berhasil mengeruk keuntungan dua kali lipat, dan ini berbeda dengan nasib media tradisional yang pertumbuhannya hanya pada kisaran 2 sampai 5 persen (Moriarty dkk, 2011:351).

Advertising online melayani tiga tujuan utama. Pertama, ia menyediakan pesan pengingat *brand* kepada orang yang mengunjungi *web site*. Kedua, ia bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif. Tetapi, tujuan ketiga lebih penting: Ia memberikan cara untuk mengajak orang mengunjungi situs pengiklan dengan mengklik *banner* atau tombol di *web site*. Ini dinamakan *driving traffic* ke *web site* (Moriarty dkk, 2011:351)

Advertising internet semakin populer karena menawarkan kelebihan ketimbang media lain. Salah satu kelebihanannya adalah ia tidak mahal. Pengiklan melihat iklan internet relatif lebih murah ketimbang media lainnya. Internet juga menjangkau orang – orang yang tidak menonton televisi atau membaca koran. Manfaat utama *advertising* internet yaitu mudah dilacak dan efektif untuk menjangkau audiensi tertentu (Moriarty dkk, 2011:368).

3. Web 2.0

Penciptaan situs jaringan sosial dan hiburan didasarkan pada kekuatan interaktif dari internet yang memberikan efek besar, yang disebut Web 2.0 (Moriarty dkk, 2011:346). Teknologi ini menggeser kontrol media dari *publisher* ke konsumen. Pengguna internet bukan hanya memberi kontribusi dan berinteraksi, mereka juga mengontrol konten dan bentuk media baru. Konten yang dibuat pengguna memberi dampak besar pada industri media tradisional dan pada *advertising*. Seperti yang ditulis oleh pengarang *Citizen Marketers*, "Pembuat keputusan korporat bahkan kehilangan ilusi kontrolnya" (Moriarty dkk, 2011:346).

Dalam artikel yang ditulis Rosa De Lima di Media Kompasiana.com (2012), tentang web 2.0 adalah sebuah frase yang diciptakan oleh O'Reilly Media pada tahun 2004, yang mengacu pada generasi yang dirasakan sebagai generasi kedua layanan berbasis web. Seperti situs jaringan sosial, wikipedia, perangkat komunikasi dan folksonomi, yang menekankan pada kolaborasi online dan berbagi antar pengguna.

Prinsip – prinsip paling penting tentang Web 2.0 antara lain web sebagai *platform*, data sebagai kekuatan pendorong, inovasi dalam perakitan sistem, dan situs terdiri dari fitur – fitur dan adanya *open source*, ringan model bisnis dan serta mudah diambil oleh pengadopsi awal (DeLima, 2012).

Dalam artikel milik Sumartini, Mahasiswa Teknik Informatika Unpas (2012) juga menjelaskan bahwa Web 2.0 adalah suatu generasi kedua dari layanan web dalam dunia komputer yang dijalankan langsung diatas internet sebagai *platformnya*. Contohnya pada saat ini perkembangan Web 2.0 sangatlah pesat, untuk penggunaan *web* pada berbagi pertemanan seperti situs jejaring sosial yang menyebabkan kehidupan sosial dalam dunia maya benar – benar dapat dirasakan seperti pada penggunaan *Facebook* dan *Twitter* (Sumartini,2012).

Dalam artikel milik Sumartini (2012), dijelaskan bahwa setidaknya ada tiga karakteristik Web 2.0, yaitu :

1. Merupakan suatu *web platform*, yang memungkinkan pengguna dapat mengakses *website* ini dimanapun dan kapanpun pengguna berada sehingga dapat memudahkan pengguna dalam memanfaatkannya.
2. Kolaborasi pengetahuan, upaya untuk memunculkan berbagai pengetahuan yang dimiliki penggunanya untuk dibagi kepada banyak orang, misalnya seperti pada Wikipedia yang memperbolehkan semua orang untuk membuat dan mengeditnya.
3. Data yang kuat dan unik, aplikasi-aplikasi Internet yang berhasil selalu didukung oleh basis data yang kuat dan unik. Contohnya seperti Google.com, yang mempunyai kekuatan pengumpulan dan manajemen data halaman-halaman *Web* di Internet.

Dalam penelitian ini, aplikasi *chatting* LINE juga merupakan inovasi dari Web 2.0 dimana LINE menjadi sebuah *Social Networking Site* (SNS) yang memungkinkan semua orang yang menggunakannya untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi.

LINE adalah sebuah aplikasi *chatting* gratis yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun untuk berbincang dengan orang lain, baik secara personal maupun grup. LINE tersedia dalam seluruh perangkat *smartphone* (Android, Iphone. Blackberry, Windows Phone dan Nokia) serta terdapat juga di PC.

Fitur – fitur yang terdapat dalam aplikasi ini antara lain adalah *voice call*, *video call*, *game*, *timeline*, dan berkirim pesan menjadi lebih menyenangkan dengan berbagai stiker yang lucu dan unik. Hal ini yang membuat LINE menjadi lebih ekspresif.

4. Motivasi Konsumen

Dalam riset tentang konsumen, motivasi merupakan salah satu faktor terpenting untuk memahami perilaku konsumen karena motivasi sebagai pendorong perilaku konsumen. Motivasi mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen karena motivasi terkait dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan haruslah memahami perilaku konsumen agar dapat

menemukan strategi yang tepat. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen atau korporat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan tercipta transaksi karena konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan serta dapat menciptakan loyalitas konsumen (Setiadi, 2003).

Dalam memahami perilaku konsumen, para produsen harus memahami terlebih dahulu tentang konsep motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Kebanyakan dari produsen hanya memahami tentang bagaimana konsumen dapat merubah pikirannya dan memutuskan pembelian di menit – menit terakhir saat bersentuhan dengan produk, namun produsen tidak memahami motivasi yang lebih mendalam terhadap konsumennya (Setiadi, 2003)

Motivasi berasal dari Bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen (Setiadi, 2003).

Berikut adalah pengertian motivasi dari beberapa ahli :

Moskowits berpendapat :

“Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku” (Setiadi, 2003:94).

Flippo menyatakan :

“Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai” (Setiadi, 2003:94).

Jadi, secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2003:94).

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam penelitian milik Yan Januar Akbar (2010) menjelaskan pengertian motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan (eprints Undip : 2010).

Kotler dan Armstrong (2001) dalam jurnal milik Rico Saputra dan Prof. Hasane Samuel.S.E.,M.S (2013) mengatakan motivasi sebagai suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang (Universitas Kristen Petra Surabaya :2013).

Dalam Jurnal Aplikasi Manajemen milik Christin Susilowati dkk (2012) mengemukakan bahwa motivasi merupakan sesuatu dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang (Universitas Brawijaya Malang : 2012).

Motivasi akan besar ketika sebuah pesan berhubungan dengan tujuan serta kebutuhan masa kini seseorang, sehingga pesan relevan

kepada individu tersebut. Secara umum dapat dikatakan bahwa konsumen lebih termotivasi untuk memproses pesan ketika mereka semakin terlibat dalam tema/topik masalah yang diangkat dalam pesan (Shrimp, 2003:239).

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Setiadi (2003, 98-99) memaparkan proses motivasi tersebut yang terdiri dari:

a. Tujuan.

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.

b. Mengetahui Kepentingan

Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.

c. Komunikasi Efektif

Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka lakukan.

d. Integrasi Tujuan

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua

kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

e. Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Setiadi (2003), motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila dilihat maka motivasi yang dimiliki konsumen dapat terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu :

1. Rasional Motif, adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak.
2. Emosional Motif, adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi.

Motif Rasional berkaitan dengan kegunaan produk (fungsional) dan segala hal yang merupakan atribut produk seperti kualitas, harga, keterjangkauan dan efisiensi. Sedangkan motif emosional biasanya berkaitan dengan hal – hal yang tidak logis karena dipengaruhi oleh perasaan, misalnya seperti ketertarikan, rasa suka, dan gengsi.

Para psikolog telah mengembangkan teori – teori mengenai motivasi. Tiga teori yang paling terkenal adalah Teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow, Teori Psikoanalisis dari Sigmund Freud, dan Teori Motivasi Dua Faktor dari Frederick Herzberg. Masing –

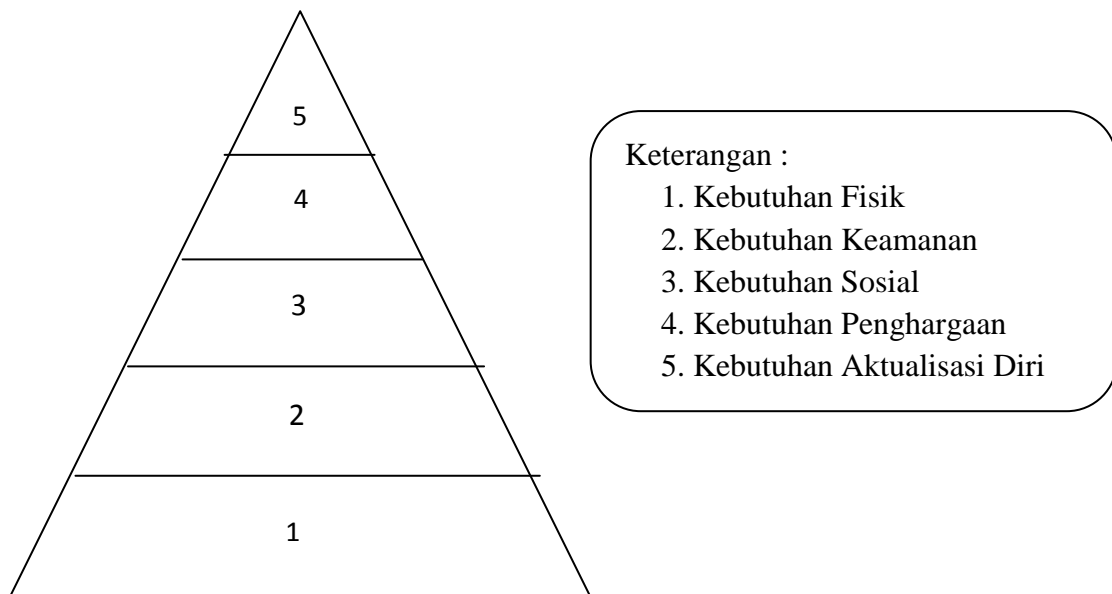
masing teori memberikan implikasi yang berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran (Morrisan, 2010:90)

Berikut adalah penjelasan teori motivasi milik Abraham Maslow dan Sigmund Freud :

1. Teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow.

Menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu (Morrisan, 2010:90).

Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang, yang artinya jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, akan muncul kebutuhan ketiga dan seterusnya sampai tingkat kelima (Setiadi, 2003:107)



Gambar 1.8 Gambar Hierarki Kebutuhan Marslow
Sumber : Morrisan, 2010

Teori Maslow membantu pemasar memahami bagaimana bermacam – macam produk dapat disesuaikan dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen. Teori ini memberikan kerangka kerja kepada pemasar untuk menentukan kebutuhan apa yang akan dipenuhi suatu produk, sehingga pemasar dapat merancang kampanye iklan yang sesuai dengan kebutuhan – kebutuhan tersebut (Morrisan, 2010:91).

2. Teori Psikoanalisis Sigmund Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari (*subconscious*) dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh (Morrisan, 2010: 92).

Mereka yang berusaha menghubungkan teori psikoanalisis ini dengan perilaku konsumen menilai bahwa motivasi pembelian oleh konsumen merupakan hal yang sangat kompleks dan tidak jelas, bahkan bagi konsumen sendiri (Morrisan, 2010:92).

Saat seseorang mengamati merek – merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek – merek tersebut, melainkan juga terhadap petunjuk – petunjuk yang lain samar. Dalam hal ini wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu (Morrisan, 2010:92).

Callebaut (1994) menamakan pendekatan ini sebagai *Motivational Positioning* karena masing – masing produk mampu membangkitkan

sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen. Merek produk tertentu dapat menarik perhatian konsumen karena dianggap dapat memberikan relaksasi, status atau kesenangan (Morrisan, 2010:92).

Titik berat motivasi adalah bagaimana proses pemenuhan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Karena apabila kebutuhan konsumen dapat terpenuhi maka konsumen akan memiliki keinginan kuat untuk membeli produk. Motivasi dapat juga disebut sebagai hal – hal yang mendasari perilaku konsumen untuk membeli sebuah produk, tentunya dengan memperhatikan pemenuhan kebutuhan.

Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan perilaku yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan manusia bersifat dinamis yaitu selalu berubah – ubah. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti gaya hidup, sosial budaya dan perkembangan teknologi.

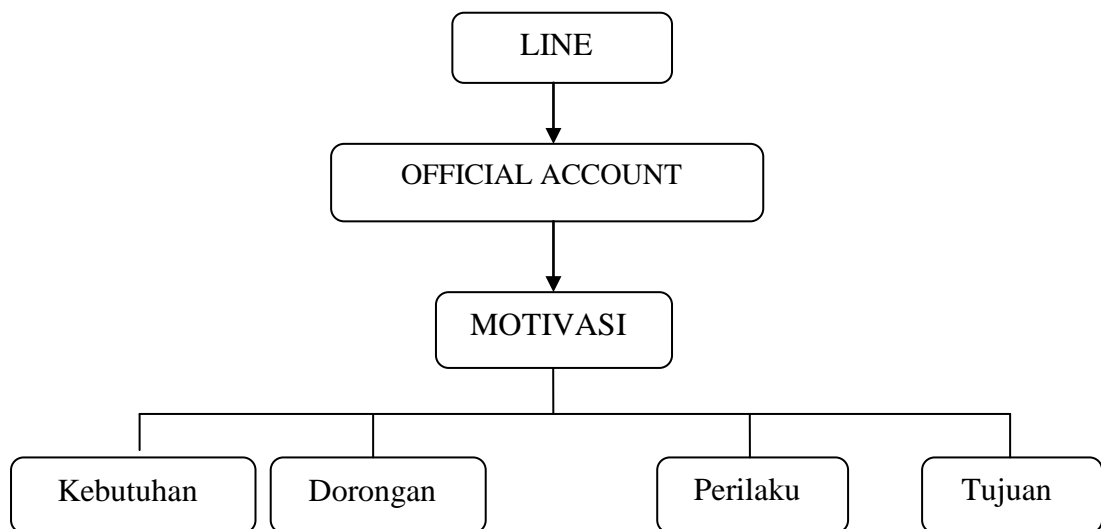
Semakin berkembangnya jaman dan teknologi menyebabkan kebutuhan manusia semakin beragam dan rumit. Hal ini dikarenakan perkembangan jaman dan teknologi mengubah gaya hidup manusia. Gaya hidup manusia masa kini lebih didasari pada sesuatu yang emosional seperti status sosial dan gengsi. Sehingga motivasi emosional lebih berperan dalam mengamati perilaku konsumen di masa kini.

Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa motivasi rasional juga masih mendasari perilaku konsumen di masa kini, seperti harga,

kualitas dan keterjangkauan produk. Ketiga hal tersebut berpengaruh terhadap motivasi rasional karena ketiganya adalah hal krusial dalam fungsional produk.

Motivasi bukanlah sesuatu yang dapat ditangkap dari luar tetapi motivasi dapat dilihat dengan mengamati proses perilaku konsumen. Yang berawal dari kebutuhan apa saja yang konsumen pikirkan dan butuhkan, apa saja kebutuhan yang belum terpenuhi, seberapa besar dorongan terhadap kebutuhan tersebut dan apa saja perilaku yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Kerangka Pemikiran



Grafik 1.2 Skema Kerangka Berpikir

Sumber : Setiadi, Shrimp dan Modifikasi penulis

Keterangan :

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat sebuah aplikasi *instant messenger* yang bernama LINE, yang kini telah digunakan sebagai media iklan di *Social Networking Sites* (SNS), LINE

mempunyai sebuah fitur bernama *Official Account* yang digunakan sebagai iklan di SNS. Para pemilik produk melakukan kampanye iklan dengan pesan iklan yang lebih interaktif dan variatif, yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengguna LINE untuk berteman dengan *official account* mereka.

Dalam proses pemilihan *official account*, para pengguna LINE juga tentunya memiliki pertimbangan – pertimbangan dan alasan – alasan tertentu untuk menambahkan *official account* tersebut sebagai teman di LINE. Hal inilah yang dinamakan motivasi, yaitu alasan – alasan yang menggerakkan manusia untuk melakukan tindakan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi memiliki empat komponen penting yaitu :

1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah hal – hal apa saja atau benda – benda apapun yang dianggap memiliki nilai penting dalam kehidupan manusia, dimana hal – hal atau benda – benda ini dirasa memiliki peran dan diperlukan untuk menunjang kehidupan manusia.

Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau yang disukai (Setiadi, 2003 : 95).

2. Dorongan

Dorongan adalah kekuatan yang menggerakkan manusia untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan juga dapat diartikan sebagai stimuli yang menggerakkan manusia untuk bertindak dalam mencapai sebuah tujuan.

Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan kesenjangan yang memicu dorongan. Dorongan ini yang menimbulkan adanya suatu perilaku untuk mencari dan menemukan tujuan – tujuan tertentu yang akan dicapai guna memenuhi kebutuhan dan mengurangi kesenjangan (Setiadi, 2003 : 95).

3. Perilaku

Perilaku adalah reaksi individu terhadap hal – hal yang terjadi di lingkungan, yang juga dapat diartikan sebagai reaksi individu dalam usahanya untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005 : 201).

4. Tujuan

Tujuan adalah arah dari sebuah perilaku. sehingga perilaku tersebut dapat terfokus pada hal yang harus dikerjakan. Setelah adanya kebutuhan, dorongan dan perilaku, komponen terakhir dalam motivasi adalah tujuan. Dalam hal ini tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan.

Proses motivasi seperti yang dimaksudkan oleh sebagian besar ahli teori, diarahkan untuk mencapai tujuan (*goal directed*). Karakteristik dari perilaku konsumen yang memiliki tujuan yang umum diamati adalah perilaku tersebut terus berlangsung sampai perilaku mencapai penyelesaiannya (Setiadi, 2003 : 10)

c. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Rr. Dian Ayu Gemilang (UPN Veteran, Jatim : 2011)	Tiyas Arum Sari (Universitas Muhammadiyah Surakarta : 2013)	Rosiana Eka Putri (Universitas Muhammadiyah Surakarta : 2014)
Judul Penelitian	Peran <i>Facebook</i> sebagai Media Komunikasi Bisnis <i>Online</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Peran <i>Facebook</i> sebagai Media Komunikasi Bisnis <i>Online</i>)	<i>Cyber Branding</i> di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi #IndonesiaTanpaJIL di Media Sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , dan <i>Youtube</i>)	<i>Liking On Facebook</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Motivasi Penggunaan Menu <i>Like</i> untuk Mempertahankan Hubungan Interpersonal dalam situs <i>Facebook</i> pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)
Latar Belakang	Perkembangan teknologi melahirkan sebuah media sosial yang bernama <i>Facebook</i> di dalam kehidupan manusia. <i>Facebook</i> pun dimanfaatkan	Berbagai macam merk selalu hadir dalam kehidupan sehari – hari, mulai dari produk, jasa, organisasi hingga komunitas, yang kesemuannya itu membutuhkan	Seiring perkembangan teknologi, hubungan interpersonal dapat dibentuk melalui media teknologi komunikasi tanpa harus bertatap muka, salah satunya adalah

	<p>untuk mempermudah manusia dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran.</p> <p>Hal itu kemudian disebut TokOnline. Maka, dalam penelitian ini, penulis ingin mengulas lebih dalam tentang sejauh mana peran <i>facebook</i> dalam komunikasi bisnis <i>online</i>.</p>	<p><i>branding</i>.</p> <p>Dengan kemajuan teknologi, <i>branding</i> pun tidak hanya menggunakan media konvensional, tetapi kini juga menggunakan media baru yang bernama internet.</p> <p>Dalam penelitian ini, peneliti menangkap hal unik dari <i>branding</i> yang dilakukan organisasi komunitas bernama #IndonesiaTanpaJIL yang menggunakan <i>facebook</i>, <i>twitter</i> dan <i>youtube</i> dalam proses pengenalannya kepada publik.</p>	<p>dengan <i>Facebook</i>.</p> <p><i>Facebook</i> dapat menghubungkan orang yang satu dengan orang yang lain dan menjaga hubungan tersebut. Ada beberapa aplikasi yang ada didalamnya, salah satunya adalah <i>like</i> yang digunakan pengguna untuk motif – motif tertentu, termasuk dalam mempertahankan hubungan interpersonal.</p>
--	---	---	---

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar peran <i>facebook</i> bila digunakan sebagai media komunikasi bisnis <i>online</i> .	<p>1. Untuk mengetahui mengapa #IndonesiaTanpaJIL melakukan <i>cyberbranding</i> melalui media sosial <i>facebook</i>, <i>twitter</i> dan <i>youtube</i>.</p> <p>2. Mengetahui bagaimana #IndonesiaTanpaJIL melakukan <i>cyberbranding</i> melalui media sosial <i>facebook</i>, <i>twitter</i> dan <i>youtube</i>.</p>	<p>1. Mengetahui bagaimana motivasi penggunaan menu <i>like</i> untuk mempertahankan hubungan interpersonal dalam situs <i>facebook</i> pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.</p> <p>2. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan menu <i>like</i> untuk mempertahankan hubungan interpersonal dalam situs <i>facebook</i> pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.</p>
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa <i>facebook</i> tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis <i>online</i> , tetapi juga berperan sebagai media untuk	<p><i>Target audience</i> #IndonesiaTanpaJIL adalah anak muda / remaja pengguna media sosial <i>facebook</i>, <i>twitter</i> dan <i>youtube</i>.</p> <p>Kegiatan yang dilaksanakan</p>	menu <i>Like</i> digunakan untuk menyukai posting yang dianggap menarik oleh mereka, serta terdapat beberapa jenis motif, yaitu menu <i>Like</i> diformulasikan

	<p>berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu, <i>facebook</i> juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis <i>online</i> dan hal ini memberikan dampak tersendiri terhadap hasil penjualan.</p>	<p>#IndonesiaTanpaJIL terkait kegiatan <i>cyberbranding</i> secara <i>online</i> diantaranya <i>share</i> segala informasi mengenai Pemikiran Islam Liberal yang dibawa JIL melalui <i>facebook</i> dan <i>twitter</i>, <i>uploading</i> video kegiatan, testimoni dan iklan melalui <i>youtube</i>, serta <i>uploading file</i> baik format <i>flyer</i>, logo maupun segala informasi tentang #IndonesiaTanpaJIL dengan prinsip D.I.Y. untuk menyamakan atribut dan identitas dimanapun, kapanpun, serta di media manapun atribut tersebut dipakai agar kesatuan merk tetap utuh.</p>	<p>sebagai bentuk komunikasi interpersonal, sebagai bentuk perhatian, sebagai bentuk kedekatan, untuk menunjukkan kesukaan yang sama, untuk pemecahan masalah, membalas teman, bersosialisasi dan membantu teman.</p>
--	--	---	---

G. METODE PENELITIAN

a. Metode Penelitian : Kualitatif

Secara definisi, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dalam mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2012 : 18).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam melalui pengumpulan data yang mendalam – dalamnya. Riset ini menekankan pada persoalan mendalam (kualitas) data sehingga tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* (Kriyantono : 2010).

Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha untuk mencari dan memahami alasan – alasan yang mendasari bagaimana seseorang memilih *official account* di LINE serta apa sajakah hal – hal yang memotivasi pemilihan tersebut

b. Jenis Penelitian : Deskriptif

Dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual (Kriyantono, 2010 : 69).

Jenis penelitian deskriptif dipilih dalam penelitian ini karena dianggap akan mampu menjelaskan secara lebih terperinci dan mendetail mengenai pertanyaan dari penelitian ini yaitu tentang bagaimana

pengguna memilih *official account* serta apa saja hal – hal yang memotivasi mereka.

c. Sumber Data

1. Data Primer : Observasi dan wawancara.

Data yang didapatkan langsung dari sumbernya, yaitu narasumber atau informan. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari beberapa informan yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi dengan hobi dan kesukaan yang berbeda serta terdaftar sebagai pengguna LINE aktif selama kurang lebih satu tahun dan menambahkan minimal tiga *official account*

2. Data Sekunder : Dokumen

Data yang diperoleh dari buku – buku, arsip – arsip dan dokumen – dokumen yang terkait dengan penelitian ini. Peneliti juga akan melakukan studi dokumen tentang media yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu LINE.

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Berdasarkan definisi Stewart and Cash (2008), wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran atau berbagi aturan, tanggung jawab perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Wawancara bukanlah suatu kegiatan dengan kondisi satu orang melakukan / memulai

pembicaraan sementara yang lain hanya mendengarkan (Herdiansyah, 2012 : 118).

Berger (2000) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan antara periset – seseorang yang berharap mendapatkan informasi – dan informan – seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2010 : 100).

Peneliti akan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur yaitu pertanyaan bersifat terbuka dan informan diberikan kebebasan untuk menjawab pertanyaan, namun tetap ada pedoman wawancara agar pembicaraan tetap fokus berada dalam tema penelitian.

Peneliti tetap akan membuat pedoman wawancara yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mencari tahu tentang motivasi penggunaan *LINE* dalam memilih *Official Account*. Teknik ini dipilih oleh peneliti berdasarkan pertimbangan bahwa responden penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki hobi dan kesukaan berbeda dan telah terdaftar selama kurang lebih satu tahun sebagai pengguna *LINE* aktif serta menambahkan minimal tiga *official account*. Sehingga wawancara yang dilakukan nantinya tidak terkesan kaku dan responden tetap mempunyai kebebasan untuk menjawab pertanyaan. Diharapkan dengan hal ini informasi yang didapatkan akan lebih beragam. Namun, sekalipun memberikan

kebebasan untuk menjawab, peneliti juga harus tetap mengontrol arah pembicaraan agar tidak keluar fokus.

2. Observasi

“Cartwright & Cartwright mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” *perilaku* secara sistematis untuk suatu *tujuan* tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis (Herdiansyah, 2012 : 131)

Observasi di sini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung – tanpa mediator – sesuatu objek untuk dilihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2010 : 110).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi terkait aktivitas penggunaan LINE dan aktifitas *Official Account* yang disebutkan oleh para informan.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data – data yang terkait dengan penelitian ini, yang terdapat dalam buku, dokumen, artikel ilmiah dan jurnal.

e. Teknik Sampling : Purposive Sampling

Teknik ini mencakup orang – orang yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang – orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2010 : 158).

Adapun dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS yang memiliki hobi dan kesukaan yang berbeda serta aktif menggunakan *LINE* selama kurang lebih satu tahun dan menambahkan minimal tiga *official account*

Berikut adalah profil informan dalam penelitian ini :

a) Informan 1

Nurdini Tsabitul Chusna adalah mahasiswi komunikasi jurusan *Broadcast & Cinema*, angkatan tahun 2010. Dia merupakan pencinta produk hiburan dari Korea Selatan terutama yang berhubungan dengan musik K-Pop. Menggunakan *LINE* sejak tahun 2011 dan menambahkan 12 *official account*.

b) Informan 2

Randy Puspita Kencana adalah mahasiswi komunikasi jurusan *Public Relations*, angkatan tahun 2009. Ia merupakan seseorang yang menyukai hiburan dari promo – promo yang dibagikan secara gratis dengan mengikuti permainan tertentu. Selain itu dia merupakan orang yang tidak bisa lepas dari internet, baik untuk *chatting* maupun *browsing*. Menggunakan *LINE* sejak tahun 2012 dan menambahkan 4 *official account*.

c) Informan 3

Ervanda Dwi Juliarta Setya Dimas adalah mahasiswa komunikasi jurusan *Public Relations and Marketing Communication*, angkatan tahun 2011. Ia merupakan seseorang yang memiliki hobi bermain sepak

bola dan mengoleksi *jersey* dari tim favoritnya dan juga *jersey* yang dianggapnya memiliki desain yang unik. Selain itu dia juga mengoleksi sepatu, baik untuk penunjang penampilan sehari – hari maupun untuk berolahraga. Menggunakan LINE sejak awal tahun 2013 dan menambahkan 6 *official account*.

d) Informan 4

Adwitiya Ridho Febri Handono adalah mahasiswa komunikasi jurusan *Public Relations and Marketing Communication* angkatan tahun 2011. Dia adalah pencinta *gadget* sehingga dia selalu mengikuti perkembangan berbagai aplikasi, fitur dan spesifikasi dari produk – produk *gadget*. Selain itu, Ridho merupakan penikmat musik K-Pop terutama *girlband* dan mengidolakan penyanyi solo wanita Indonesia yaitu Raisa Andriana. Menggunakan LINE sejak tahun 2012 dan menambahkan 9 *official account*.

e) Informan 5

Rr. Driadelta Juneza adalah mahasiswi komunikasi jurusan *Public Relations and Marketing Communications* angkatan tahun 2012. Delta merupakan tipe orang yang supel, suka bergaul dan selalu mengikuti hal – hal *happening* yang ada disekitarnya. Selain itu, ia juga mempunyai hobi nongkrong bersama teman-temannya, berkaraoke dan nonton bioskop. Secara aktif menggunakan LINE sejak tahun 2012 dan menambahkan 3 *official account*.

f. Teknik Validitas Data : Triangulasi Sumber

Dalam penelitian ini, teknik validitas data yang dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Dwidjowinoto (2002) dalam Kriyantono (2010) memiliki definisi membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi (Kriyantono, 2010 : 72).

Menurut Moleong (1989 : 195), triangulasi sumber dapat dicapai dengan beberapa jalan, yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, yang berpendidikan menengah / tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dengan data hasil wawancara.

g. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dengan Model Interaktif yang dicetuskan oleh Miles & Huberman. Haris Hendriansyah (2012 : 164) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif dijelaskan bahwa model interaktif ini terdapat empat tahapan yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap *display* data dan tahap penarikan kesimpulan.

Berikut adalah penjelasan dari masing – masing tahap tersebut :

1. Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumen. Begitupun dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan responden yang telah dipilih berdasar kriteria yang diambil dari mahasiswa dan mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah terdaftar sebagai pengguna *LINE* aktif selama kurang lebih satu tahun.

Peneliti juga melakukan observasi mengenai aktifitas penggunaan *LINE* dan *official account* yang dipilih oleh para informan. Sedangkan, studi dokumentasi akan didapatkan dari buku,

dokumen, arsip, artikel ilmiah dan jurnal yang terkait dengan tema penelitian.

2. Tahap Reduksi Data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan/ atau hasil dari FGD diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing – masing (Herdiansyah, 2012 : 165).

Dalam tahap ini, peneliti memfokuskan data dan melakukan pemilahan data yang relevan dan tidak, untuk kemudian dijadikan pedoman dalam melakukan proses penarikan kesimpulan.

Data yang relevan dipilih dengan disesuaikan oleh empat komponen dalam Motivasi Konsumen dan disajikan dalam bentuk tabel yaitu Tabel Kebutuhan Konsumen, Tabel Dorongan Konsumen dan Tabel Peilaku dan Tujuan.

3. Tahap *Display* Data

Pada prinsipnya, *display* data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema – tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema – tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret

dan sederhana yang disebut dengan subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan (Herdiansyah, 2012 : 176)

4. Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap ini secara esensial berisi tentang uraian dari keseluruhan subkategorisasi tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote* verbatim wawancaranya (Herdiansyah, 2012 : 179)

Dalam tahap ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data – data relevan yang telah dikumpulkan untuk kemudian dideskripsikan sebagai hasil penelitian.